

**Союз «Торгово-промышленная  
палата Калужской области»**



**25 сентября 2024 год**

**Маркировка интернет  
рекламы**



# Маркировка интернет-рекламы

**1 сентября 2022 года** вступили в силу поправки в Федеральный закон о рекламе, которые предусматривают передачу **рекламодателями, рекламодателями, операторами рекламных систем**, разместившими интернет-рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, **находящихся на территории РФ**, данных о такой рекламе в **Роскомнадзор** (эта обязанность не распространяется на операторов социальной рекламы).

## 1. Что является интернет-рекламой?

В соотв. со ст. 3 Закона о рекламе **реклама** – это информация, 1) распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, 2) адресованная неопределенному кругу лиц и 3) направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Под интернет-рекламой** деловое сообщество понимает рекламу, распространяемую в сети Интернет (**контекстную, баннерную, таргетированную, нативную и т.д.**). **При этом, не важно, платно или бесплатно сделана публикация.**

Оценка информации на предмет ее отнесения к рекламе или информации, не являющейся рекламой, осуществляется **ФАС России в каждом конкретном случае**, исходя из содержания такой информации и всех обстоятельств ее размещения (Письмо Роскомнадзора от 14.11.2022 № 03-100982).



# Что такое маркировка интернет-рекламы?

Маркировка – это учет информации о рекламе в интернете.

**Маркировка включает в себя:**

1. Пометка «Реклама» и сведения о рекламодателе (традиционно это ИНН, наименование, офиц.сайт)
2. Идентификатор (erid)
3. Передача отчетности в ЕРИР (ведет Роскомнадзор)



# Как промаркировать рекламу в интернете?

1. Выбрать из списка ОРД одного оператора и создать личный кабинет на его площадке
2. Ввести данные о планируемой к размещению рекламе: данные о контрагенте, договоре, площадке размещения рекламы и .т.д.
3. Загрузить рекламный креатив и получить на него идентификатор (erid)
4. Разместить рекламу с пометкой «Реклама», идентификатором (erid), данных о рекламодателе (варианты размещения предусмотрены разные)



# Как отчитаться через ОРД?

После размещения рекламы необходимо в личном кабинете ОРД:

1. Отчитаться о статистике показов рекламы – в течение 30 дней месяца, следующего за месяцем размещения рекламы
2. Отчитаться об актах – по мере их фактического выставления/закрытия



# Не подлежат маркировке как реклама?

1. Социальная реклама (**своя другая маркировка!!!**)
2. Реклама в телепрограммах и телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, распространяемых в сети в том же виде, в каком выходили на радио или ТВ (**сейчас есть законопроект о дублировании макетов из печатных СМИ в формате PDF**)
3. Поисковая выдача, то есть сведения об указателе страницы, выдаваемые оператором поисковой системы для доступа к запрашиваемой информации.
4. Сайты-каталоги и сайты объявлений (Avito, ЦИАН и пр.)
5. Информация на сайте или в соц. сети производителя или продавца товаров, любой организации, если сведения предназначены для информирования о товарах/услугах компании, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования, хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, распаковка и обзоры своих товаров (исключение: навязчивые, исчезающие при переходе на другую страницу и закрепленные баннеры и посты)
6. Справочно-информационные и аналитические материалы, например, обзоры рынков
7. Информация о партнерах, если не формирует интерес к отдельному партнеру и носит справочно-информационный характер
8. Отзывы частные (есть нюансы), сайты-отзовики
9. Рассылка рекламы по электронной почте (это распространение по электросетям, а не размещение в интернете, должно быть обычное соответствие ст. 18 ФЗ «О рекламе»)
10. Репост, который сделан исключительно в информационных целях (**много спорных моментов, особенно если это городские паблики, есть возбужденные дела в Ниж.Н**)



# Самореклама?

Самореклама – такого понятия в законодательстве нет.

Есть либо реклама, либо информация, не признаваемая рекламой.

Реклама, размещенная на своем сайте или страничке в социальной сети, в группе в соц. сети, просто принято называть «саморекламой».

Такой термин также ввели ОРД на своих ресурсах.



# Самореклама или информация?

Не является рекламой информация о реализуемых товарах разных производителей, размещённая на официальном сайте продавца данных товаров, на страницах продавца данных товаров в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в официальном приложении для мобильных устройств, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта, соответствующей страницы в социальной сети, мобильного приложения об ассортименте реализуемых товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также при указанных способах размещения информации не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, контрагентах (партнерах) данной компании и т.п.

Однако в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях, или в приложении для мобильного устройства продавца товаров разных производителей информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте предлагаемых товаров, работ, услуг или деятельности компании, в том числе о контрагентах (партнерах) данной компании, **сколькo на привлечение внимания к конкретному товару, работе, услуге и их выделение среди однородных товаров, работ, услуг (например, путем размещения стационарного баннера, размещаемого на каждой странице сайта и не связанного с содержанием таких страниц и т.п.)**, такая информация может быть признана рекламой, и на такую информацию распространяются требования Федерального закона "О рекламе".

Кроме того, может быть признана рекламой размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях производителя таких товаров (лица, оказывающего услуги, организатора таких мероприятий) или продавца товаров, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, **если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не деятельности указанных производителя или продавца.**

(Приказ ФАС от 14.11.2023 № 821/23)



# Поподробнее про спонсоров и партнеров

Информация о партнерах, даже с изображением их товарных знаков, не является рекламой. Но при условии, что такая информация:

- размещена на специальной вкладке, посвященной описанию партнеров;
- не формирует интерес к партнерам и не направлена на продвижение их товаров или услуг;
- носит только справочно-информационный характер.

Важно, чтобы информация о партнерах была единообразной – не привлекала особого внимания к одному из них, не содержала избыточных положительных характеристик. Данное правило касается и ссылок на сайты партнеров – если они есть у всех и никто не выделяется, то это, скорее всего, не будет признано рекламой.

- **Может быть признана рекламой** размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях компании, в официальном приложении для мобильных устройств информация об иных хозяйствующих субъектах, **если такая информация привлекает внимание к таким хозяйствующим субъектам, а не к деятельности компании** (*из руководства ФАС о понятии реклама*).

То есть упоминание партнеров возможно, но без хвалебных писем и уделения внимания.

**Спонсорская реклама уже по определению реклама и подлежит маркировке!**

(ст. 3 ФЗ о рекламе)



# Отзывы – реклама?

**Не относятся к рекламе сами по себе отзывы покупателей о товарах, размещенные в специальных разделах, поскольку в оставленных отзывах содержится личное мнение покупателей. При этом такая информация не преследует целей, связанных с рекламой и может расцениваться как справочно-информационные сведения.**

Кроме того, информация на личной странице пользователя социальной сети, не формирующая интерес к какому-либо товару и представляющая собой его личное мнение или отношение к какому-либо товару, не может расцениваться как реклама, поскольку такая информация размещается в справочно-информационных целях.

При этом, если в такой информации на личной странице пользователя присутствуют сведения, направленные на формирование интереса к товару и его продвижение на рынке, например за счет чрезмерного описания товара и его достоинств, призывов к покупке, такая информация может быть расценена как реклама.



# Кто является участниками процесса маркировки интернет-рекламы?

**Рекламодатели** - изготовитель или продавец товара, который заказывает рекламу

**Рекламораспространители** – посредники между рекламодателями и операторами рекламных систем (агентства, фрилансеры)

**Операторы рекламных систем (ОРС)** – площадки, на которых размещается реклама

**Операторы рекламных данных (ОРД)** – передают информацию в ЕРИР, выдают токены. Их список утверждает Роскомнадзор. В Роскомнадзоре пояснили, что присвоить идентификатор рекламному материалу можно одним из следующих способов:

присоединить идентификатор к указателю страницы сайта в интернете (то есть добавить к адресу страницы, на которой размещена реклама),

в виде пометки в начале текстового блока, поверх текстово-графического блока, в начале и (или) поверх видеоролика (в случаях, когда добавление идентификатора к адресу страницы невозможно).

Идентификатор присваивается рекламе ОРД на основании обращения рекламодателя или рекламораспространителя.

**Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР)** - система учета информации об участниках цепочки интернет-рекламы и результатах рекламных кампаний

**Органы власти (Роскомнадзор, ФАС, ФНС)** – получают доступ к данным ЕРИР, осуществляют контроль



# Перечень операторов рекламных данных

Комиссия при Роскомнадзоре определила **перечень операторов рекламных данных (ОРД)**. Такими операторами стали:

«Лаборатория разработки» (Сбер),

«Яндекс Оператор Рекламных Данных» (Яндекс) **(пока бесплатно)**

«VK Рекламные Технологии» (VK), **(пока бесплатно)**

«ОЗОН ОРД» (Озон),

«МедиаСкаут» (МТС),

«Первый ОРД» (Вымпелком),

«ОРД-А» (Амбердата).

В среднем, за услуги от 1000 до 5000 руб в месяц



# Договор с рекламным агентством

## Моменты, которые необходимо предусмотреть в договоре:

1. Определиться, кто принимает решение, является ли рекламой распространяемая информация или нет (стороны вместе, один из участников, могут быть отдельные договоры на рекламные и не рекламные материалы)
2. Решить, кто получает идентификатор рекламы (это должен быть тот, кто имеет доступ в ЛК в ОРД, обычно это рекламораспространитель),
3. Кто маркирует рекламу (слово «Реклама», ерид, данные о рекламодателе).
4. Кто, как и в какие сроки предоставляет отчетную информацию.
5. Ответственность сторон в случае наступления неблагоприятных последствий (**можно прописать обязанность подрядчика возместить сумму штрафов**)

**Вывод: маркировку можно делегировать и не заниматься ей.**



# Ответственность

Полномочия по контролю за соблюдением требований по маркировке интернет-рекламы возложены на **ФАС России и Роскомнадзор**.

В полномочия **ФАС России** входит отнесение информации к рекламе, а также контроль за наличием пометки «реклама» и информации о рекламодателе (ч. 16 ст. 18.1 ФЗ О рекламе).

**Роскомнадзор** осуществляет учет, хранение и обработку информации о рекламе в Интернете и контроль за направлением такой информации в ЕРИР, контролирует присвоение рекламе в Интернете токена.

- **ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ** - нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе может повлечь наложение адм. штрафа на граждан в размере от 2000 до 2500 рублей (сюда относим самозанятых); на долж. лиц - от 4000 до 20000 рублей; на юр. лиц - от 100 000 до 500 000 рублей

- **внесены изменения в КоАП РФ (ч.15-17)** (активно критиковались бизнес-сообществом), которые дополнили ст. 14.3 КоАП РФ тремя новыми составами с огромной ответственностью, например, за неисполнение, с нарушением сроков либо передачу неполной, недостоверной информации предусмотрена санкция в виде наложения административного штрафа на дол.лиц - от 30 000 до 100 000 рублей; на юр. лиц - от 200 000 до 500 000 рублей,

За размещение рекламы без токена – для долж.лиц – от 100 тыс. до 200 тыс, для юр.лиц – от 200 тыс. до 500 тыс.

- Могут быть претензии со стороны **ФНС** по вопросу признания расходов на рекламу необоснованными, если она не была учтена в ЕРИР (сейчас готовятся изменения в НК РФ).

**ВВОДИТСЯ НОВЫЙ ИНСТИТУТ ЗА НАРУШЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРАВА – ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ (проект)!**

Согласно ст. 4.5 КоАП РФ **срок давности привлечения к административной ответственности за нарушения законодательства в сфере рекламы составляет 1 год.**



# Нормативные акты о маркировке

- Ст. 18.1 ФЗ «О рекламе»
- о критериях субъектов интернет-рекламы: Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 948
- о взаимодействии Роскомнадзора и ОРД: Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 974
- об ОРД: Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 966
- о доступе в ЕРИР для ФАС и ФНС: Постановление Правительства РФ от 28.05.2022 № 969
- о составе данных: Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 № 1362-р
- о реестре ОРД: Приказ Роскомнадзора от 11.04.2022 № 62
- о доступе субъектов к ЕРИР: Приказ Роскомнадзора от 11.04.2022 № 63
- о требованиях к идентификатору рекламы: Приказ Роскомнадзора от 30.11.2022 № 191
- о сроках передачи информации в ОРД и ЕРИР: Постановление Правительства от 20.12.2022 № 2355
- новая ответственность за несоблюдение требований о маркировке: ФЗ № 274-ФЗ от 24.06.2023
- Приказ Федеральной антимонопольной службы от 14 ноября 2023 г. N 821/23 "Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»
- письмо Роскомнадзора от 14.11.2023 № 01-107001



# Памятки от Роскомнадзора

Памятка 5 шагов к учету Интернет-рекламы от Роскомнадзора

[https://rkn.gov.ru/docs/5\\_shagov\\_k\\_uchetu\\_internet\\_reklamy\\_05\\_10\\_2023\\_1.pdf](https://rkn.gov.ru/docs/5_shagov_k_uchetu_internet_reklamy_05_10_2023_1.pdf)

Рекомендации по размещению идентификатора рекламы (erid) в разных форматах

[https://rkn.gov.ru/docs/Rekomendacii\\_po\\_razmeshheniju\\_identifikatora\\_reklamy\\_fi\\_nal\\_22112023.pdf](https://rkn.gov.ru/docs/Rekomendacii_po_razmeshheniju_identifikatora_reklamy_fi_nal_22112023.pdf)



# Спецраздел ФАС о маркировке рекламы в интернете

[https://fas.gov.ru/pages/reklama\\_v\\_internete](https://fas.gov.ru/pages/reklama_v_internete)



**Союз «Торгово-промышленная  
палата Калужской области»**



**25 сентября 2024 год**

**Работа с персональными  
данными**



# Что такое персональные данные?

**Персональные данные** - совокупность информации, по которой можно идентифицировать субъект персональных данных.

**Субъект персональных данных** – физическое лицо.

**Оператор персональных данных** - государственный орган, муниципальный орган, юридическое или физическое лицо, самостоятельно или совместно с другими лицами организующие и (или) осуществляющие обработку персональных данных, а также определяющие цели обработки персональных данных, состав персональных данных, подлежащих обработке, действия (операции), совершаемые с персональными данными.

**Обработка ПД** - любое действие (операция) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, использование, передачу (распространение, предоставление, доступ), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение персональных данных.



# Обязанности Оператора

1. Направление Уведомления об обработке (намерении осуществлять обработку) персональные данные.
2. Направление Информационного письма при изменении данных, указанных в ранее направленном Уведомлении.
3. Направление Уведомления о намерении осуществлять трансграничную передачу персональных данных.
4. Назначение ответственного за организацию работы с ПД.
5. Разработка и утверждение локальных актов.
6. Размещение локального акта на сайте при сборе ПД с использованием информационно-коммуникационных сетей.
7. Применение правовых, организационных и технических мер по обеспечению безопасности персональных данных.
8. Осуществление внутреннего контроля и (или) аудита соответствия обработки персональных данных.
9. Оценка вреда который может быть причинён субъектам персональных данных в случае нарушения Федерального закона.



# Кто из Операторов не направляет Уведомление об обработке в Роскомнадзор

1. Обрабатываются персональные данные, включенные в государственные информационные системы персональных данных, созданные в целях защиты безопасности государства и общественного порядка.
2. Деятельность по обработке персональных данных осуществляется исключительно без средств автоматизации.
3. Персональные данные обрабатываются в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации о транспортной безопасности, в целях обеспечения устойчивого и безопасного функционирования транспортного комплекса, защиты интересов личности, общества и государства в сфере транспортного комплекса от актов незаконного вмешательства.



# Категории персональных данных

1. Общедоступные (ФИО, возраст, адрес, телефон, профессия, дата рождения и пр.).
2. Специальные (расовая принадлежность, состояние здоровья, политические, религиозные взгляды и пр.)
3. Биометрические (фото, анализ ДНК, группа крови, отпечатки пальцев и пр)



# Согласия, получаемые от субъекта персональных данных

1. Согласие на обработку персональных данных.
2. Согласие на обработку персональных данных, разрешенных к распространению.

**Это две разных формы!!!!**

Согласие должно быть: конкретным, предметным, информированным, сознательным и однозначным.



# Работа с сайтом

1. Уведомление о применении куки-файлов, интернет – сервисов для аналитики пользовательского поведения (Яндекс метрика, и пр.)
2. Согласие на обработку персональных данных при заполнении форм обратной связи, направлении отзыва (если он содержит персональные данные).
3. Размещение Политики Оператора по вопросам обработки персональных данных на сайте, возможность ознакомления с ней перед подтверждения согласия на обработку ПД.

# Союз «Торгово-промышленная палата Калужской области»



**Благодарю за внимание!**

**Центр правовой поддержки ТПП КО**

**Анна Егоричева  
Татьяна Троцюк**

e-mail: [law@tppkaluga.ru](mailto:law@tppkaluga.ru)

(4842) 41-07-04

[www.kaluga.tppprf.ru](http://www.kaluga.tppprf.ru)